



Digital Signage und neue Formen digitaler Werbung

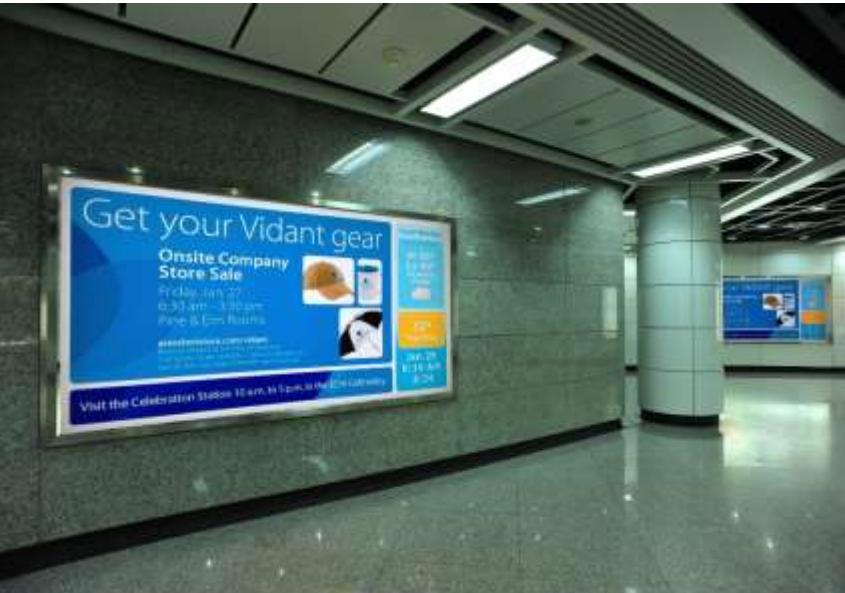
Dr. Dirk Spacek, LL.M., Partner, CMS Schweiz

Für alle, die ins Werbegeschäft einsteigen möchten:

- Was ist das primäre Ziel der Werbebranche?
- ... "Der epische Wettkampf, in unsere Köpfe zu gelangen" ... "In einer internetbasierten Zeit, in der der Zugang zu Informationen praktisch unbegrenzt ist, sind unsere **kurzfristige Aufmerksamkeit**, und nicht etwa Informationen an sich, für Händler **zum wichtigsten Gut geworden**".
*Zitat von Tim Wu, The Attention Merchants.
- "Die Hauptaufgabe der Werbebranche besteht darin, sicherzustellen, dass **uninformierte Konsumenten irrationale Entscheidungen treffen**, und somit Markttheorien zu untergraben, die gerade auf dem Gegenteil beruhen".
*Zitat von Noam Chomsky.

Wieso ist *digitale Werbung* so vielversprechend?

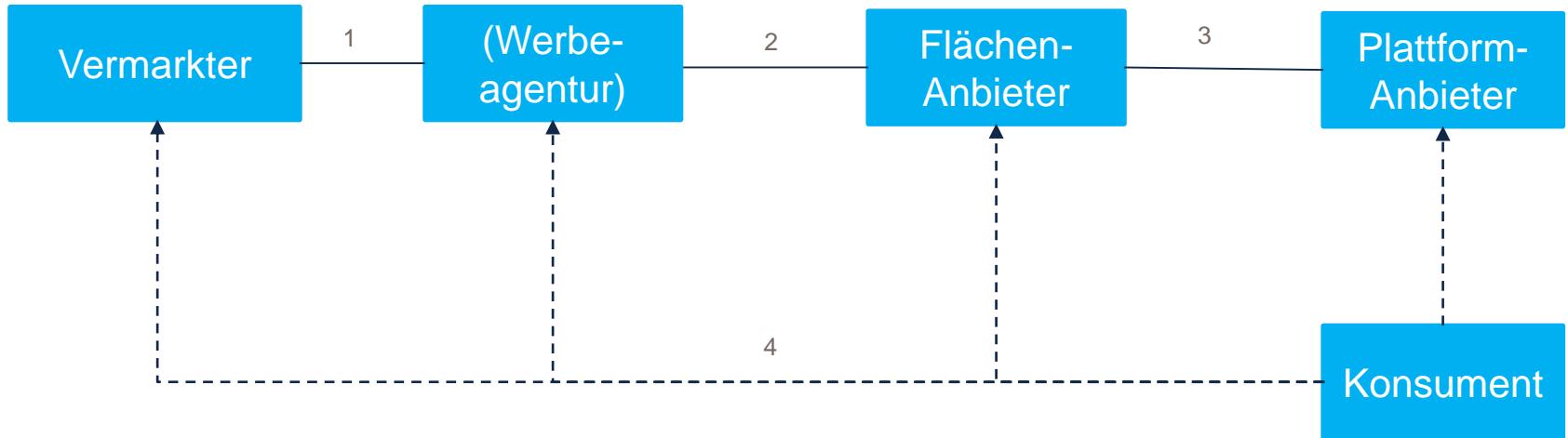
- Digitale Technologien eröffnen Wege zu *subtileren und zielgerichteten Werbeformen*.
- Jüngste Beispiele:
 - Kontextuelle Werbung.
 - Digitales Influencer Marketing.
 - Personalisierte Werbung.
- Digitale Technologien eröffnen Möglichkeiten zur Datenerfassung/Analyse.
 - Neue Erkenntnisse gewinnen?
 - Optimierung von Dienstleistungen?
 - Interaktion mit dem Lieferanten- und Kundenmanagementsystem?
- Herausforderung: Negative Externalitäten: "Ich verschliesse einfach meine Augen".



Digital Signage

- Was ist Digital Signage?
 - "*Digital Signage ist ein vernetztes, audiovisuelles Informationssystem, das die Fernsteuerung von Inhalten - programmgesteuert oder manuell – aber auf jeden Fall von einem zentralen System aus ermöglicht. Es besteht aus mehreren dezentralen digitalen Anzeigen (Screens), die mit einem zentralen System verbunden sind, das aus einem Content-Management-System und einem User right-Management-System besteht.*
- *Zitat von Christine Bauer/Paul Dohmen,
Interactive Digital Signage.

Wer ist involviert?



- 1: Verträge sind bekannt und werden voraussichtlich nicht geändert.
- 2: Verträge sind vorhanden, müssen aber in die "digitale Welt" migriert werden.
- 3: Verträge sind zu gestalten (ICT-Beschaffung).
- 4: Berührungspunkte zur Konsumenteninteraktion: Wie kann man den Konsumenten einbeziehen?

Wo wird es eingesetzt?

Verkaufsstellen
(Point of Sale [POS])



Wartebereiche
(Point of Wait [POW])



Transitzonen
(Point of Transit [POT])



Erste Studien zeigen:

- Niedrige Aufmerksamkeitsraten an POS, POT, aber hohe an POW.
- Hohe Aufmerksamkeitsraten in öffentlichen Schulbereichen und öffentlichen Einrichtungen im Allgemeinen.
- Generationsunterschied (jüngere digitale Generation offener).

Wie wird die "Werbefläche" bei Digital Signage gehandhabt?

- Preisfindungsmechanismus: Wie werden Zeitfenster "verkauft"?
 - Zuordnung durch Auktion (Algorithmus)?
 - Zuordnung pro Lieferant/Standort?
- Inhaltsauswahl: Wer bestimmt, was wann gezeigt wird?
 - Werbender oder Plattform-Anbieter/Platz-Anbieter? Beide?
 - Kontextuelle Werbung (Werbung, die höchstwahrscheinlich für die Öffentlichkeit relevant ist).
 - Basierend auf objektiven Kriterien: Standort, Wetter, Zeit, Personendichte?
 - Basierend auf subjektiven Kriterien: Interaktion mit Konsument?
- Polling-Mechanismus: Wie wird Werbung von der Öffentlichkeit favorisiert?
 - Die gefragteste, neuste oder skurrilste Anzeige anzeigen?

Der Konsument: Wie könnte er/sie interagieren?

- Um Werbung gezielt zu gestalten/zu kontextualisieren, ist es von zentraler Bedeutung, Input von den Konsumenten zu sammeln.
- Konsumenten könnten sich interaktiv einbringen durch:
 - Berühren des Touchscreens (z.B. Bestellen, Auswahl massgeschneiderter "Bouquets");
 - Verbinden über Bluetooth/Mobile oder RFID;
 - Bevorzugt: Verbinden über die "Fotokamera". Z.B. Foto von "Coupons" oder "Kochrezepten";
 - Polling = demokratisches Mitwirken mit "like"/"dislike-Input" (z.B. per Mobiltelefon);
 - Gesten- oder Gesichtserkennung (Body Tracking Systeme).

Beispiel für Kundeninteraktion: "Bosch Experience Zone"



Messung des Werbeaufkommens

- Das wichtigste Systemmerkmal für Werbende ist die Messbarkeit des Werbeerfolgs.
- Die Mehrheit der Anbieter bietet nur die "ungefähre Anzahl von Passanten, die dem Bildschirm ausgesetzt sind".
- Keine einheitliche technische Standards für die Messung, nur Quasi-Standards: POPAI, SMIL, HTML 5.
- Rechtliches Risiko: Streitpotential für offizielle "Messanbieter":
 - *Streitfall: TV3 vs. Mediapulse (unlauterer Wettbewerb/Veranstaltung von Programmen).*
- Andere bekannte Werbemesssysteme?

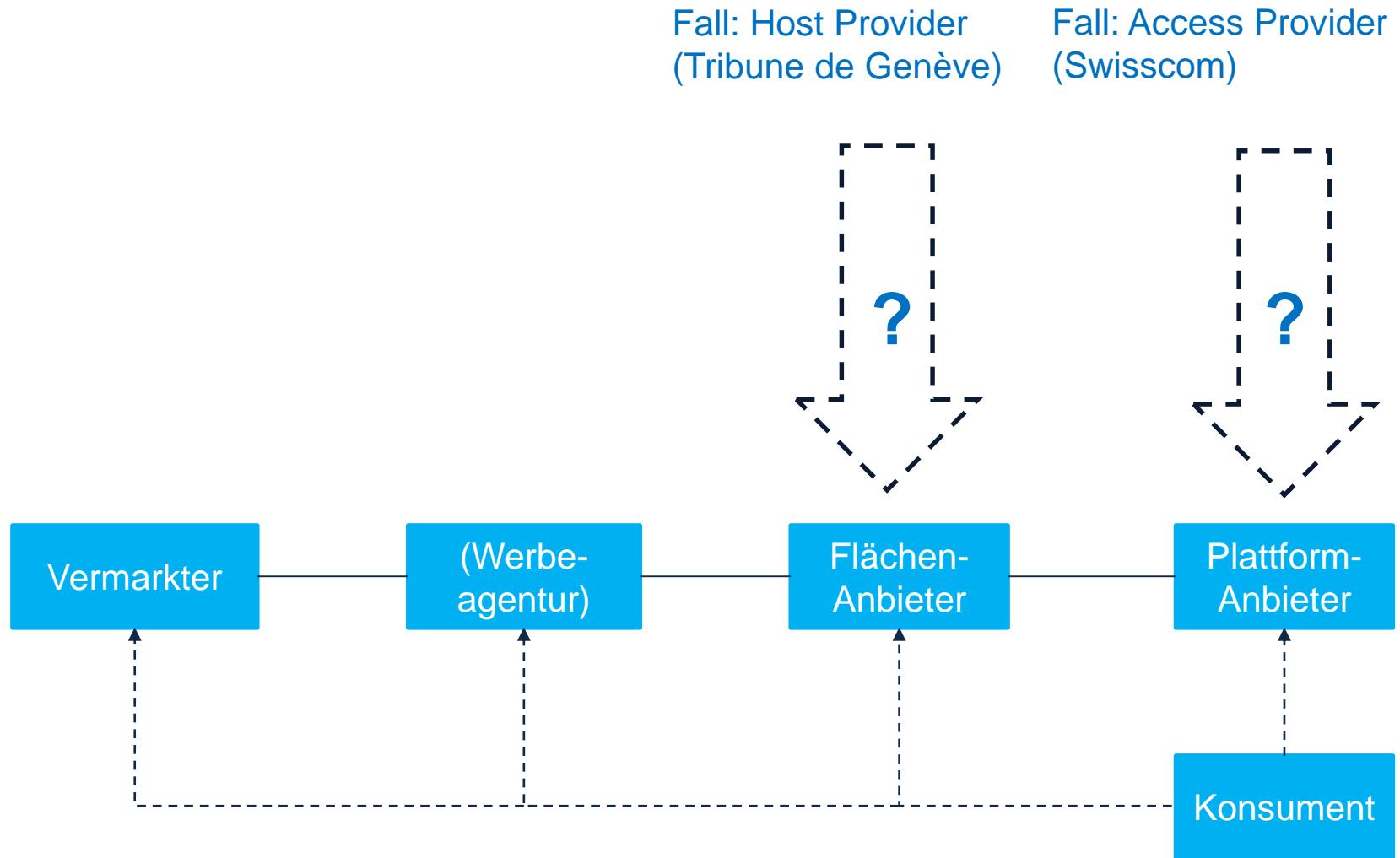
Haftung für Werbung? (1)

- Allgemeine Compliance-Grundsätze für Werbung unter:
 - Immaterialgüterrecht; Wettbewerbsrecht; Persönlichkeitsrecht;
- Hürden für Werbung in streng regulierten Bereichen, z.B.:
 - Arzneimittel und Medizinprodukte (Heilmittelgesetz, HMG);
 - Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG);
 - Chemikalien und gefährliche Stoffe (Chemikaliengesetz, ChemG);
 - Hotels und Tourismus (Preisbekanntgabeverordnung, Bundesgesetz über Pauschalreisen);
 - Finanzdienstleistungen (Bankengesetz, BankG);
 - Tabakerzeugnisse und Raucherwaren (Tabakverordnung, TabV);
 - Alkoholische Getränke (Bundesgesetz über die gebrannten Wasser, AlkG; Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung, LGV);
 - Radio und Fernsehen (Bundesgesetz über Radio und Fernsehen, RTVG).

Haftung für Werbung? (2)

- Plattform-Anbieter und Platz-Anbieter: Teilnehmerhaftung?
 - Teilnehmerhaftung ist eine allgemein anerkannte Rechtsfigur im Schweizer Immaterialgüter-, Persönlichkeits- und Deliktsrecht .
 - Nennenswerte Fälle zur Haftung von Plattform-Anbietern:
 - Fall: Host Provider – Tribunal de Genève (Urteil 5A_792/2011 des BGer vom 14. Januar 2013); **Haftung des Host Providers aufgrund "Mitwirkung" bejaht ✓**
 - Fall: Access Provider – Swisscom (Urteil 4A_433/2018 des BGer vom 8. Februar 2019); **Teilnehmerhaftung verneintx**
- Platz-Anbieter: "Programmveranstalter" unter dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG)? (BAKOM)
 - Kriterium: Lineares vs. interaktives (on demand) Angebot?

Haftung für Werbung? (3)



Datenschutzrechtliche Bedenken (1)

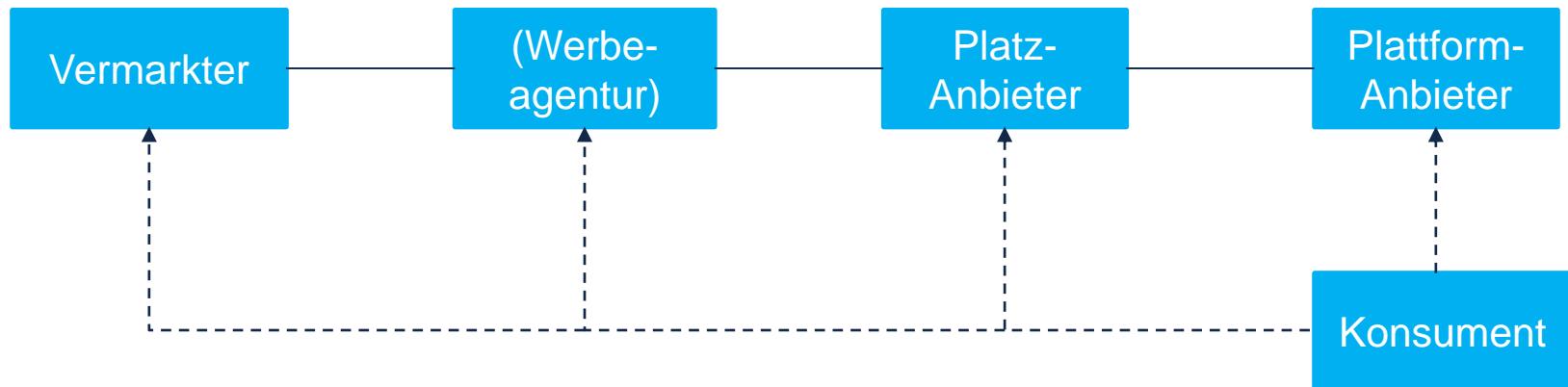
Durch die Interaktion mit Kunden können Daten gesammelt werden. Erfordernis des Data Compliance Management:

- Datenschutzerklärungen: Wo kann man sie überhaupt integrieren?
 - Werden personenbezogene Daten oder Sachdaten erhoben (Surfer oder Kunde)?
 - Interaktion möglich über 1) Bildschirm, 2) Mobiltelefon, 3) Gesten- oder Gesichtserkennung?
 - 1) Zugänglich, 2) auf das Gerät übermittelt (bevor der Klick erfolgt), 3) öffentliche Ankündigung?
- "Profiling": Art. 22 DSGVO (Art. 19 E-DSG)?

"Die betroffene Person hat das Recht, nicht einer ausschliesslich auf einer automatisierten Verarbeitung – einschliesslich Profiling – beruhenden Entscheidung unterworfen zu werden, die ihr gegenüber rechtliche Wirkung entfaltet oder sie in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt."

Datenschutzrechtliche Bedenken (2)

- Gesten- oder Gesichtserkennung (Body Tracking Systeme).
 - Der Einsatz befindet sich im Anfangsstadium und ist sehr umstritten.
 - Die Mehrheit der Anwendungen bedürfen höchstwahrscheinlich einer vorgängigen Einwilligung (Opt-in) unter der DSGVO.
 - Anwendungsfälle: **Kundenidentifizierung** vs. **Kundensingularisierung** vs. **Kundensegmentierung?**
- Wer ist "Verantwortlicher" und wer ist "Auftragsverarbeiter" in der Kette der Teilnehmenden?



Weitere Öffentlich-rechtliche Gesichtspunkte

Baubewilligungspflicht (Art. 22 RPG) für Aussenwerbung:

- Bejaht für grossformatige Bildschirme an historischen Gebäuden (vgl. Urteil 1C_12/2007 des BGer vom 8. Januar 2008, E. 2.2).
- Gemäss kantonalem Recht: Z.B. Reklameanlagen nach § 309 Abs. 1 lit. m PBG ZH bewilligungspflichtig.

Aufstellen von Werbebildschirmen auf privatem Grund im Schutzbereich der Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV). Beschränkungen jedoch möglich, z.B. aufgrund:

- Ortsbildschutz (vgl. Urteil 1C_12/2007 des BGer vom 8. Januar 2008);
- Verkehrssicherheit (Art. 6 SVG, vgl. Urteil 1C_4/2014 des BGer vom 2. Mai 2014; Urteil 1C_458/2013 des BGer vom 21. November 2013);
- Lichthemissionen (Art. 11 ff. USG, vgl. BGE 140 II 214).

Fragen?

Dr. Dirk Spacek, LL.M.

Partner, CMS von Erlach Poncet AG

Dreikönigstrasse 7

8022 Zürich

Telefon: +41 44 285 11 11

E-Mail: dirk.spacek@cms-vep.com



Law.Tax

Your free online legal information service.

A subscription service for legal articles
on a variety of topics delivered by email.
cms-lawnow.com

CMS Legal Services EEIG (CMS EEIG) is a European Economic Interest Grouping that coordinates an organisation of independent law firms. CMS EEIG provides no client services. Such services are solely provided by CMS EEIG's member firms in their respective jurisdictions. CMS EEIG and each of its member firms are separate and legally distinct entities, and no such entity has any authority to bind any other. CMS EEIG and each member firm are liable only for their own acts or omissions and not those of each other. The brand name "CMS" and the term "firm" are used to refer to some or all of the member firms or their offices.

CMS locations:

Aberdeen, Algiers, Amsterdam, Antwerp, Barcelona, Beijing, Belgrade, Berlin, Bogotá, Bratislava, Bristol, Brussels, Bucharest, Budapest, Casablanca, Cologne, Dubai, Duesseldorf, Edinburgh, Frankfurt, Funchal, Geneva, Glasgow, Hamburg, Hong Kong, Istanbul, Johannesburg, Kyiv, Leipzig, Lima, Lisbon, Ljubljana, London, Luanda, Luxembourg, Lyon, Madrid, Manchester, Mexico City, Milan, Mombasa, Monaco, Moscow, Munich, Muscat, Nairobi, Paris, Podgorica, Poznan, Prague, Reading, Rio de Janeiro, Riyadh, Rome, Santiago de Chile, Sarajevo, Seville, Shanghai, Sheffield, Singapore, Skopje, Sofia, Strasbourg, Stuttgart, Tirana, Utrecht, Vienna, Warsaw, Zagreb and Zurich.

cms.law